

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Oleh:

MUH. SAID HM. TAHIR

NIM: 50700110043

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Said HM Tahir
NIM : 50700110043
Tempat/Tgl. Lahir : Sungguminasa, 25 April 1991
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jalan Sultan Hasanuddin No. 134 Gowa
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Radio Smart Fm
Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Desember 2014

Penyusun,

Muh. Said Hm. Tahir
NIM: 50700110043

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, yang disusun oleh Winda Muh. Said HM. Tahir, NIM: 50700110043, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal Desember 2014 M, bertepatan dengan 1435 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi (dengan beberapa perbaikan).*

Makassar, Desember 2014

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Sekretaris	: Dra. Audah Mannan, M. Ag	(.....)
Munaqisy I	: Dra. Irwanti Said, M.Pd	(.....)
Munaqisy II	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dra. Hj. Radhiah, AP., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Rahmawati Haruna, SS., M.si	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. Hj. Muliaty Amin, M. Ag
NIP. 19540915 198703 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karuniaNya yang tiada ternilai sehingga skripsi ini dapat di selesaikan meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Skripsi ini di ajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, M.S., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, dan para wakil rektor serta seluruh staf UIN Alauddin Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Muliaty Amin, M. Ag., Selaku Dekan serta para wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M.Si dan Dra. Audah Mannan, M.Ag., masing-masing ketua dan sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi. Atas segenap rasa tulus memberikan kontribusi selama Penulis menempuh kuliah berupa ilmu, motivasi, nasihat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Ibu Dra. Hj. Radhiah, AP., M.Si dan Rahmawati Haruna, SS., M.Si selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dra. Irwanti Said, M.Pd, dan Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si selaku penguji I dan penguji II yang telah mengoreksi untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, staf jurusan, tata usaha serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tak lupa penulis haturkan banyak terimakasih atas ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta nasehatnya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Silviana Dunggio selaku General Maneger Radio Smart FM Makassar, ibu Markom Radio Smart FM Makassar dan para informan yang senantiasa memberikan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua Penulis Ayahanda HM. Tahir yang mengajarkan untuk selalu bijaksana dan teristimewa Ibunda tercinta Hj. Yuri Hastuti yang tiada henti mendidik dan memberikan do'a dan cinta agar Penulis senantiasa dapat menjalani hidup dengan baik. Tak lupa kepada Irnawati Bahtiar yang selalu memberikan nasihat, mengajarkan untuk selalu lebih dewasa serta menjadi semangat dan teladan untuk lebih banyak bersyukur dari kekurangan.
9. Saudara-saudari seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Ahmad Riadi, Ardian Rahmat, Nining Nurhatiah, Andi Marjuni, Ririn, Ana dan teman-teman yang tidak dapat saya tulis namanya secara menyeluruh bersama melewati suka dan duka selama kuliah, menata masa depan yang cerah.
10. Para senior di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan kepada Penulis.

11. Terima kasih kepada keluarga kecil KKN Angkatan 49 di desa Julu' Pamai
Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

12. Kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan namanya satu persatu
yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT kami memohon dan berserah diri
semoga melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah
membantu.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Desember 2014

Penyusun

Muh. Said HM Tahir



ABSTRAK

Nama : Muh. Said Hm Tahir

NIM : 50700110043

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan pada radio Smart FM Makassar, yang dibimbing oleh Dra. Hj. Radhiah AP., M. Si dan Rahmawati Haruna, SS., M. Si.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan; (2) Faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan Radio Smart FM Makassar.

Penelitian ini dilakukan di Makassar selama 1 (satu) bulan yang dimulai pada 01 Desember sampai 31 Desember 2014. Penelitian ini dilakukan di radio Smart FM Makassar yang bertempat di Jl. Nusantara No.01 Makassar Gedung Menara Makassar Lantai 5.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Smart FM Makassar mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya, karena radio Smart FM Makassar berlandaskan kearifan lokal. Factor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh radio Smart FM Makassar, karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen serta persaingan ketat dengan radio lain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah radio.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan *kekuatan kelima* atau *the fifth estate*.¹

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang

¹ Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h.t

penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.² Radio dapat menjadikan penyiar menjadi apa saja, sesuai visualisasi dari pendengar melalui kata-kata yang disampaikan, dan nada suara yang dikeluarkan oleh penyiar.

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola radio hanya dihadapkan kepada dua pilihan, eksis atau tersingkir. Para pengelola radio harus berbenah, untuk mencapai tingkat standar. Bila sebelumnya tidak secara optimal memanfaatkan berbagai pelatihan dan penyuluhan, kini mereka harus memulai adanya usaha-usaha rekrutmen tenaga SDM siap pakai dikalangan radio siaran.³

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut. Radio berdiri sebagai suatu bisnis “telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “*easy listening*”, menarik, dan berguna untuk telinga mereka. Tentunya radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.⁴

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya

² Masduki, *Jurnalisme radio: Menata profesionalisme Reporter dan Penyiar* (Yogyakarta: LKiS, 2001), h.9

³ Andy Mangara, *Radio an absession* (Makassar: KPID Sulsel, 2006), h. 73.

⁴ hafied cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persad, 1998), h. 156.

sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan. Pada bisnis jasa, pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa.

Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Keberlangsungan radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar karena radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam memengaruhi khalayak.

Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak,

orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.⁵

Terbitnya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran tidak lain adalah untuk mengarahkan, menata, dan mengawasi isi siaran media elektronik, agar lembaga penyiaran tersebut membimbing masyarakat ke arah memperkuat integrasi nasional, meningkatkan iman dan takwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan memajukan kesejahteraan umum.

Islam mewajibkan agar setiap transaksi dilandasi dengan niat yang baik dan ikhlas karena Allah, sehingga terhindar dari segala bentuk penipuan. sebagaimana yang tercantum dalam QS. An - Nur / 24:37

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تَجَرَّةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahannya:

"Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang".⁶

Salah satu media yang dapat mewadahi penyiaran suatu iklan adalah radio.

Radio merupakan salah satu media pilihan yang tidak dilupakan para konsumen

⁵ David W, Cravens. *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h 97.

⁶ Dapertemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 2000)

setelah marak bermunculan berbagai media elektronik termasuk Internet. Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas/dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media radio. Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, para pendengar radio bisa mendengar pesan langsung dari media radio dengan mudah karena radio cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk didengarkan.

Persaingan radio di Makassar berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah radio Smart FM Makassar. Dari tahun ke tahun Smart FM Makassar terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Smart FM adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah

sehingga radio Smart FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Smart FM juga memutarakan lagu-lagu terbaik di telinga target market usia 25 – 55 tahun yang dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut.⁷ Seperti yang dikatakan Morrisan (2008 : 346): “Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar”.⁸

Smart FM bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkauan yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis.

Dengan segmentasi umur 25 – 55 tahun, radio Smart FM Makassar tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Radio Smart FM yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari instansi pemerintahan Sulawesi Selatan pada umumnya dan Makassar pada khususnya. Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Smart FM bisa lebih menempuri sasaran dari iklan yang diputar.

⁷<http://Makassar.RadioSmartFM.com/>, dikutip: 8 Oktober 2014

⁸ Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 346.

Smart FM Makassar melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *rating* pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Radio ini mempunyai strategi pemasaran dalam menjaring dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan oleh Smart FM yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* ternama yang ada di Makassar, Smart FM tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian, masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Selain itu, Smart FM Makassar juga memanfaatkan media online sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan *value* yang baik di mata para pengiklan. Mereka menggunakan media jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang-orang dan melakukan suatu proses yang disebut pemasaran komunitas. Pemasaran komunitas memungkinkan kita untuk mendorong pemasaran tradisional untuk meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia.

Selain kenyamanan yang ditawarkannya, kemajuan besar lain dari internet adalah kemampuannya untuk mengumpulkan, membandingkan, dan mengantarkan sejumlah besar informasi dengan tingkat kecepatan dan efisiensi yang membuat penemuan mesin cetak menjadi seperti tidak ada. Jadi, Smart FM melakukan sistem

perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Smart FM Makassar, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, pokok masalah yang diajukan adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Dari pokok permasalahan tersebut, idea rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan ?
2. Faktor-faktor apa yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan Radio Smart FM Makassar ?

C. Fokus penelitian dan deskripsi fokus

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang diajukan, terlebih dahulu penulis mengemukakan kata-kata kunci yang terdapat dalam judul:

1. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh pihak Smart FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ataupun pesan yang terjadi antara pihak Smart FM dan pihak pengiklan.
3. Komunikasi pemasaran adalah alokasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.
4. Radio Smart FM Makassar merupakan stasiun radio yang berasal dari Jakarta dan memiliki berbagai cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Radio Smart FM Makassar bagian dari industri Kompas Gramedia, salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia.
5. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media.
6. Jumlah pemasang iklan adalah jumlah klien baik perusahaan maupun organisasi yang menggunakan jasa radio Smart FM Makassar untuk memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa kepada khalayak.

7. Program saran adalah program acara yang disiarkan oleh radio. Radio Smart FM menawarkan berbagai program kreatif dan edukatif agar pemasang iklan tertarik memasang iklan.
8. Rating adalah rata-rata pemirsa pada suatu program yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel.

D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap radio telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap strategi komunikasi pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan buku-buku lain yang mendukung terhadap penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Radio Sonara Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio" yang disusun oleh Abdul Azis, 2008. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengelola dunia bisnis radio hingga bisa bersaing dengan radio lain dan program siarannya bisa diterima masyarakat. Metode yang dilakukan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif kualitatif⁹.
2. Skripsi dengan judul "Strategi Penyiaran PT- Radio GCD FM Dalam Menghadapi Persaingan di Yogyakarta" yang disusun oleh Arifah Fatnawati,

⁹ Abdul Azis, *Strategi Radio Sonara Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2008).

2008. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Radio GCD FM dalam menyajikan informasi kepada khalayak umum agar bisa efektif dan bisa diterima pendengar. Metode yang digunakan yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif kualitatif¹⁰.

Dalam penulisan stripsi ini, penulis menggunakan beberapa literatur yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Beberapa referensi yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Kotler & Amstrong yang berjudul "Dasar-Dasar Pemasaran". Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.¹¹
2. karya Morissan, M.A yang berjudul "Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi". Dalam buku ini, membahas mulai dari dasardasm mengenai penyiaran hingga bagaimana menjalani tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran, yaitu program, pemasaran, dan teknik. Banyak hal-hal yang harus

¹⁰ Arifah Fatmawati, *Strategi Penyiaran PT. Radio GCD FM Dalam Menghadapi Persaingan di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2008).

¹¹ Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2001), h. 97.

dipersiapkan untuk menangani sebuah stasiun media, mulai dari teknik penyiaran, sistem penyiaran, manajemen penyiaran, audien, progam siaran, sampai riset penyiaran, pemasaran program dan promosi.¹²

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan Radio Smart FM Makassar.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

¹² Morissan, M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Kencana Prenada Media Group , 2008), h. 126.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran radio Smart FM Makassar yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia *broadcasting* radio.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Tentang Strategi

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me-manage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (*Collin Pocket Dictionary*). Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan,

institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu.¹

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai: sebuah gambaran besar, pandangan jangka panjang, cara mencapai tujuan, ringkasan praktik, pedoman taktik.

Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu: Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat, perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.²

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

¹ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta:Erlangga,1996), h. 198.

² Ika, Karlina, dkk. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2012), h. 334.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain³.

³ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis*, h. 199

b. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa : Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.⁴

Definisi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam Cangara sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

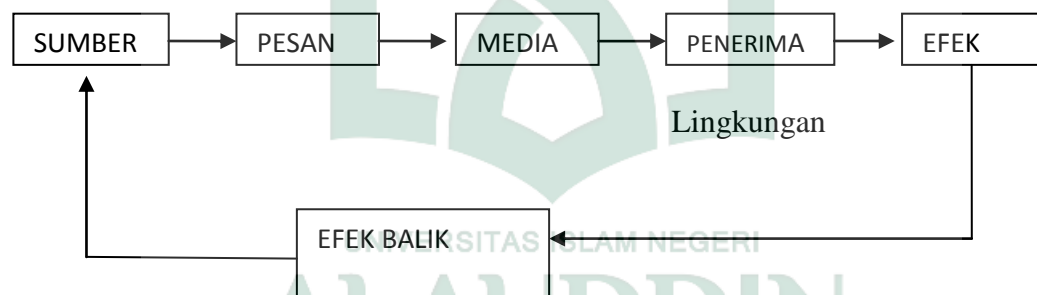
Menurut William Albig, mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses pengoporan lambing-lambang yang berarti antara individu (*communication is the*

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), h.

process of transmitting meaningfull symbols between individuals dalam buku public opinion)".

Everett M.Rogers, mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁵ (Cangara, 2009:19)

Adapun unsur dan fungsi komunikasi yang dapat didefinisikan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar. Bagan unsur dan fungsi komunikasi

- Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau

⁵ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi* :2009, h. 19.

lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator (*source*), *sender*, atau *encoder*.

- Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

- Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

- Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dalam bentuk kelompok partai atau negara.

- Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

- Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

- Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas 4 macam yakni lingkungan fisik, lingkungan budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Laswell dalam Effendy (1999;31) juga menguraikan fungsi komunikasi yang terbagi atas 4 yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak terjadi hanya dalam satu tipe saja, akan tetapi terjadi melalui berbagai macam tipe. Adapun tipe-tipe komunikasi dibagi atas empat macam, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya.

2. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antar dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting.*”

Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*).

Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka misalnya percakapan, dialog dan wawancara. Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain..

3. Komunikasi publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi koektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, koran dan film.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Fungsi-fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri. Seperti yang telah dipaparkan tadi, komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*), komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*), komunikasi publik (*Public Communication*), dan komunikasi massa (*Mass Communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

Adapun fungsi komunikasi antar pribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

C. Tinjauan Tentang Pemasaran

Setiap bidang industri, baik industri yang bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ketangan konsumennya.

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi,

gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

6

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (*marketing*) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (*sales*), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan⁷.

Pemasaran dan perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang batil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia. sebagaimana yang tercantum dalam Surat An - Nisa' /4:29 .

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku

⁶ F. Hartimbul, Gintng Nembah. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 224.

⁷ Shimp, Terrence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 89.

dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".⁸

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut. Namun, pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industri), jasa (pengangkutan, penerbangan), hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan⁹.

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen¹⁰.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

⁸ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan* (Semarang: Toha Putra, 2000)

⁹ Musman, Asti. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011), h. 79.

¹⁰ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2001), h. 97.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.¹¹ Ada dua komponen yang saling berkaitan :

- a) Pasar sasaran
- b) Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
- c) Bauran pemasaran – Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting: berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis, menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen, mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

¹¹ Fandy, Tjifanto. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 117.

E. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.¹²

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah¹³.

¹² Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, h.124.

¹³ Prigunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. (Bogor: Ghalia Indonesia.

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam suatu penelitian ilmiah harus memiliki objek dengan metode yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang objektif, dengan menggunakan pengumpulan data dan teknik analisis data yang akurat. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

A. Jenis dan Lokasi penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara dekskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah¹. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Radio Smart FM Makassar di Jl. Nusantara No.1 Gedung Menara Makassar lantai V.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan komunikasi, yaitu secara langsung mendapat informasi dari informan. Peneliti akan menggunakan

¹Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 54.

metode pendekatan komunikasi ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan peneliti.

C. Sumber Data

Pada penelitian ini, adapun rincian sumber data yang penulis susun adalah:

1. Data Primer

Data empirik diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang terlibat dalam Radio Smart Fm di Makassar. Untuk mendapat data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada Radio Smart FM, diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Radio Smart Fm.

D. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.² Penggunaan metode observasi dalam penelitian diatas pertimbangan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara

²Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian*, h. 136.

langsung mengamati objek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan untuk mengetahui kenyataan yang ada dilapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap strategi komunikasi pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud tertentu untuk mengumpulkan informasi. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu *interviewer* dan pihak yang memberikan jawaban.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dalam artian penulis hanya menyiapkan pokok-pokok masalah yang dipertanyakan dalam pertanyaan pihak yang diwawancarai. *Interview* dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang *valid* tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen

rapat, catatan harian, dan sebagainya.³ Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungannya dengan arah penelitian.

Data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, historikalnya, maksud dan tujuan pendirian.

E. Instrumen Penelitian

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang valid dan akurat dalam suatu penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencatat hasil observasi, pedoman wawancara, dan telaah kepustakaan (buku, teks, foto, arsip-arsip, undang-undang, artikel, autobiografi, dan surat-surat), dibantu dengan peralatan penelitian seperti kamera, alat perekam dan buku catatan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian di lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumentasi berupa buku,

³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*(Yogyakarta; UGM Press, 1999), h. 72.

gambar, foto, dan sebagainya untuk diklasifikasikan dan dianalisa dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mereduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan. Data-data tersebut dipisahkan sesuai dengan permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁴

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disederhanakan dalam pengertian bahwa sejumlah data yang terkumpul melalui teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi digabung menjadi satu kemudian dicoba untuk dibakukan dan diolah serta dipilah-pilah menurut jenis atau golongan pokok bahasannya. Karena data yang diperoleh masih dalam bentuk uraian panjang, maka perlu sekali untuk direduksi.

Penyajian data dimaksudkan sebagai langkah pengumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selain mereduksi dan menyajikan data, tindakan selanjutnya adalah verifikasi dan menarik kesimpulan. Verifikasi dilakukan untuk memeriksa dan mencocokkan kebenaran data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara

⁴Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit UI 1992), h. 45.

dan dokumentasi lalu disimpulkan. Simpulan tersebut tidak mutlak tetapi sifatnya lentur, dalam arti ada kemungkinan berubah setelah diperoleh data yang baru.

G. Pengujian Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁵ Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang

⁵J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1988), h. 178.

selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Radio Smart FM Makassar

SMART FM tumbuh menjadi radio yang memberdayakan masyarakat Makassar dan masyarakat kota-kota lain (Manado, Banjarmasin, Palembang, Balikpapan, Semarang, Jakarta). Terutama peran SMART FM sebagai radio, adalah memberikan dorongan dan koreksi dalam tatanan masyarakat.

Melalui program-program SMART FM yang menyangkut *mentality* (*Smart Character*), dimensi budaya dan peradaban dalam program sketsa Indonesia, dorongan dalam mengoptimalkan operasi bisnis pada program smart bussines clinic, smart motivation bersama motivator Indonesia Andrie Wongso dan sejumlah program lainnya.

Sejak pertama mengudara 20 mei 1999, dan berada pada gelombang 101.1 FM. Radio jaringan swasta ini, berbeda perkembangannya dengan radio swasta pada umumnya. Dimana Smart FM berkembang dari kawasan timur Indonesia yakni kota Manado dan berkembang hingga ke pulau Sumatera. Hal itu

disebabkan kesenjangan antara kemajuan dan perkembangan pembangunan antara pulau jawa dengan luar pulau jawa.¹

Dengan menyuguhkan program acara yang menarik dan berkualitas mampu menarik perhatian para pendengarnya dengan segmentasi *professional, bussines, owner, entrepreneur, operational staf, secretary and housewife*.

Untuk itu Smart Fm dengan namanya, yang mengindikasikan "*smart*" memiliki sejumlah program informasi dan pengetahuan dalam berbagai hal antara lain *management, marketing, sales*, sampai pengembangan *professional development* serta *character*.

Dalam hal informasi, disamping Smart FM menghadirkan Hard News dari berbagai peristiwa yang menyangkut kepentingan pelaku bisnis, professional pengelola bisnis, eksekutif perusahaan, masyarakat financial, Smart FM juga menghadirkan "semacam cermin" menyikapi berbagai peristiwa aktual yang terjadi dalam minidrama audio dengan format parody, sehingga unsur hiburan nya nampak jelas, dengan sebutan Sketsa Indonesia.

Jika dilihat dari perbandingan antara jumlah penduduk kota Makassar pada tahun 2005 sebesar 1,4 juta jiwa dengan station radio yang ada di Makassar,

¹ <http://Makassar.RadioSmartFM.com/> dikutip: 8 Oktober 2014

maka sesungguhnya bisnis media radio masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.

PT. Radio Swara Makassar Artatiara atau Smart FM, yang didirikan oleh Fachry Mohammad, yang didukung kuat dan dikelola oleh putera-puteri Sulawesi Selatan yang memiliki komitmen kuat dalam memajukan daerah.

Smart Fm adalah "*Brand*" dari jaringan radio sukses yang saat ini telah hadir di kota-kota seperti Manado, Palembang, Banjarmasin, Balikpapan, Semarang dan Jakarta. Kehadiran Smart FM dari daerah-daerah kawasan timur Indonesia disambut antusias yang luar biasa dari masyarakat daerah karena selain banyak mengakomodasi muatan lokal dalam siarannya, Smart FM juga dinilai berhasil dalam mendistribusikan pengetahuan-pengetahuan terbaru dibidang bisnis, manajemen, pengembangan diri yang selama ini terkesan "eksklusif" hanya dimiliki oleh komunitas masyarakat yang berada di pusat pemerintahan.

Sudah menjadi tekad para pendirinya bahwa Smart Fm Makassar sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya bersifat independent, objektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Makassar.

Dengan *Tagline* "Spirit Of Indonesia" dan be smart with Smart Fm stasiun ini berusaha dan mencoba mengajak seluruh potensi bangsa ini untuk terus maju dan berkembang dengan ikut mendengarkan Smart fm.

Disamping program on air, untuk menjaga keterlibatan yang lebih dekat dengan masyarakat, Smart Fm Makassar juga mengajak partner bisnis di Makassar untuk secara rutin menghadirkan pembicara-pembicara yang rutin hadir di Smart Fm.

2. Badan Hukum PT Radio Swara Makassar Artatiara-Smart FM Makassar

Berdasarkan dokumen akta-akta, maka diketahui bahwa berdasarkan akta berita acara rapat PT Radio Ganda Ria Nomor 47 Tanggal 4 April 1996 yang dibuat dihadapan Sistke Limowa, SH, notaris di Ujungpandang diambil keputusan mengenai jual beli saham, yang telah diperoleh persetujuan dari rapat umum luar biasa para pemegang saham perseroan yang berita acaranya dibuat dengan akta berita acara rapat PT Radio Ganda Ria Nomor 47 Tanggal 4 April 1996 dengan disertai masing-masing surat saham serta surat deviden, dengan harga seluruhnya.

Dalam perkembangannya dibuat akta berita acara rapat PT Radio Ganda Ria Nomor 30 Tanggal 10 Maret 1997 yang memutuskan pergantian nama perusahaan menjadi PT Radio Swara Makassar Artatiara dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan radio siaran, untuk usaha-usaha penerangan, pendidikan dan hiburan.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

PT Radio Swara Makassar Artatiara mempunyai visi mengembangkan kualitas sumber daya manusia, karena tantangan globalisasi dan perdagangan bebas menuntut kemampuan dan ketangguhan suatu bangsa dalam berkompetensi dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Komponen yang paling menentukan, sebagai kuncinya terletak pada ketangguhan sumber daya manusia. PT Radio Swara Makassar Artatiara menyadari bahwa radio berfungsi sebagai faktor penggerak bagi pertumbuhan budaya, sosial dan ekonomi bangsa. Oleh karena itu Smart FM akan terus mendorong percepatan kemajuan dan peningkatan profesionalisme SDM, sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing bangsa dalam memasuki era pasar bebas. Berdasarkan visi tersebut,

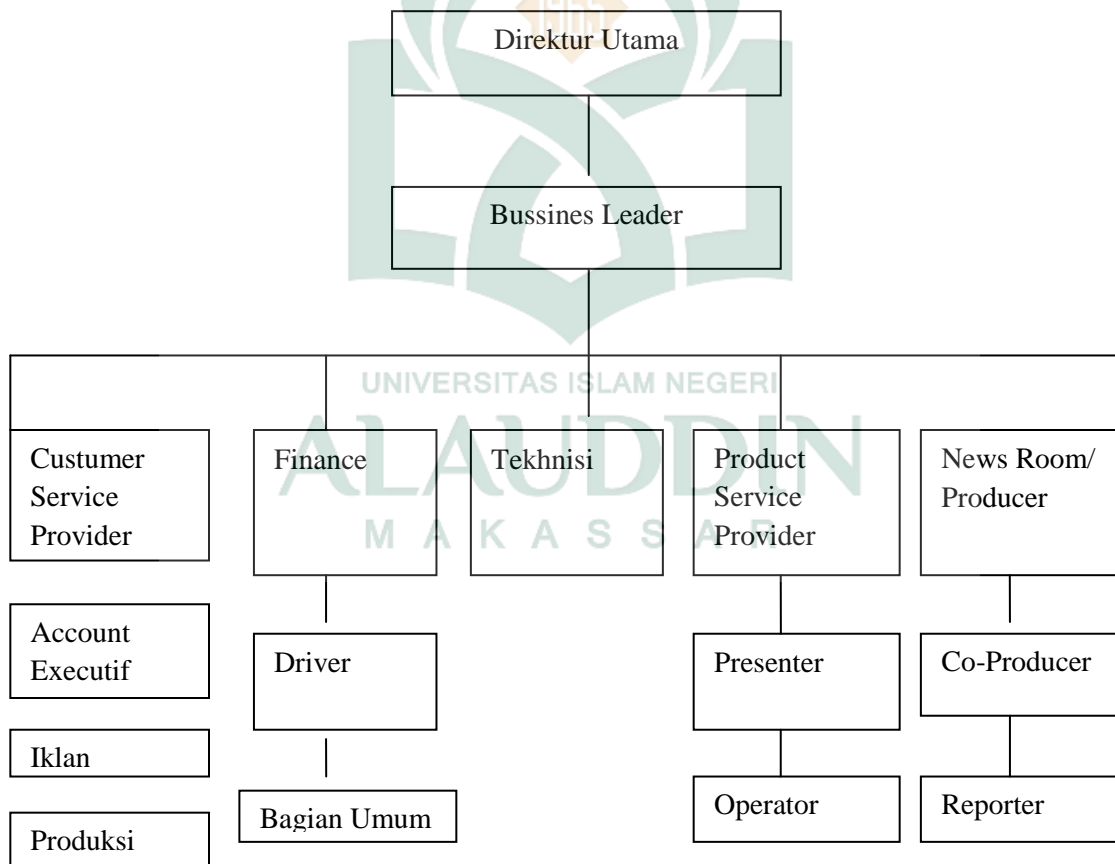
b) Misi

maka misi yang dimiliki Smart FM Makassar, yakni meningkatkan terus-menerus kualitas layanan dan mutu siaran, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar dan mitra usaha melalui sejumlah program yang sarat dengan berita, informasi dan pengetahuan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Smart Fm Makassar terletak ditengah kota Makassar dan mempunyai jalur yang sangat mudah dicapai dengan sarana umum maupun pribadi. Posisi yang strategis itu berada di Gedung Menara Makassar Lantai V Kav. A-B Jalan Nusantara Nomor 1 Makassar.

Sebelum memulai jasa penyiaran radio di Makassar, PT Radio Swara Makassar Artatiara-Smart FM Makassar telah mempunyai perencanaan mengenai pengelokasian struktur sumber daya manusia. Beriku ini struktur organisasi Radio Smart FM Makassar:



Gambar 3. Struktur Organisasi Smart FM Makassar

4. Deskripsi Tim Kerja Smart FM Makassar

Bussines Leader

- Bertanggung jawab atas berjalannya proses, perencanaan, penugasan/pengorganisasian kerja, memberikan penilaian dan melakukan pengendalian, serta membimbing dan mengembangkan seluruh sumber daya yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- Bertugas mendorong, mengamankan serta memastikan terselenggaranya siaran dengan segala aspeknya sesuai dengan format station dan target audience yang ditetapkan perusahaan.
- Selalu mendorong berjalannya proses berkesinambungan, dalam mensosialisasikan, mengkondisikan serta mengamankan segala hal yang berhubungan dengan metode dan cara yang digunakan perusahaan dalam mencapai sasaran kepada semua karyawan.
- Ikut bertanggung jawab dalam upaya membangun dan merawat citra dan daya saing perusahaan dalam persepsi masyarakat pendengar maupun bagi pemasang iklan.
- Selalu membuat dan mengirimkan laporan kepada management pusat secara rutin dan berkala, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pemenuhan tugas dan tanggungjawab secara keseluruhan.

Bussines/CSP

Memiliki koordinasi penuh terhadap tugas dan tanggung jawab bidang *Account Executiv, Traffic, Frontliner*, dan Produksi.

Account Executiv

- Menciptakan terbentuknya citra baik perusahaan melalui: keramahan, keterampilan, kebersihan dan kesopanan dalam setiap moment yang ada.
- Mengumpulkan data base klien maupun pendengar, melaui kegiatan pencatatan telepon masuk dan keluar.
- Mengakomodasi dan merespon setiap komplain yang masuk, termasuk komentar dari pendengar dan pemasang iklan.

Frontliner

- Melakukan kontrol masuk dan keluar, surat masuk dan keluar, proposal masuk, kiriman dokumen, paket dan lain-lain dari kantor pusat dan daerah.
- *Back-up* bagian *traffic* untuk kiriman IMO dan *airing report*.
- Melakukan monitoring iklan radio *competitor* dan melaporkan kepan account *executiv*.

Produksi Promo/Iklan

- Bertanggung jawab atas pembuatan materi promo/iklan mulai dari ide, isi iklan, editing, hingga tahap produksi.
- Memastikan iklan siap untuk disiarkan
- Mastering iklan/*Up-Dating*

Produksi News

- Bertanggung jawab atas produksi berita untuk siaran; mulai dari *voice over* (VO) hingga *mixdown*; koordinasi dengan *newsroom* dan reporter.

- Lokalisasi insert berita sesuai folder yang ditentukan untuk memudahkan operator.

Finance/Adminitration

Bertanggung jawab atas ;

- Collecting tiap invoice
- Segala hal menyangkut tagihan dan pembayaran perusahaan
- Proyeksi penerimaan dan pengeluaran
- Petty cash
- Membuat laporan keuangan bulanan
- Membuat laporan penjualan bulanan
- Bank file dan konseptor surat masuk dan keluar
- Logistic alat tulis kantor dan rumah tangga
- Control tugas, job driver dan office boy

Teknik

- Membuat jadwal perawatan dan kontrol terhadap segala perangkat pemancar, komputer dan semua alat-alat elektronik yang ada di perusahaan.
- Mengawasi dan mengendalikan setiap pemanfaatan/penggunaan sarana dan prasarana milik perusahaan.
- Sebagai penanggungjawab alat untuk acara *off air*, mulai dari pemasangan hingga selesai.

- *Solution maker* untuk setiap kerusakan atau masalah yang muncul menyangkut perangkat elektronik di perusahaan.

Product/PSP

- Memiliki koordinasi penuh terhadap tugas dan tanggung jawab bidang program, *presenter, operator, newsroom, interviewer* dan *reporter*.
- Dituntut mampu menjadi komandan redaksi yang handal untuk tersedianya program-program berkualitas serta berita yang *up to date* dan berbobot, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, pendengar akan informasi, yang aktual dan berisi.
- Bertanggung jawab atas out put siaran yang dihasilkan benar-benar sudah sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan.
- Membuat perencanaan; jadwal tugas *presenter*, jadwal pemutaran kapsul, jadwal siaran radio *talk and network*.
- Pembuatan *run down*
- Monitoring siaran

Program

Memastikan :

- Schedule capsule sesuai dengan edisinya
- Airplay tersedia dan sesuai order
- Ada tidaknya talkshow baru
- Recording berita dan siaran harian terlaksana

- Presenter dan operator dapat bertugas
- Back-up tugas dari program/PSP

Presenter dan Operator

- Sebagai ujung tombak produk station karena memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan pendengar dengan keterampilan "*Air Personality*" yang dimilikinya.
- Bertugas sebagai pengamat, penulis dan pembicara untuk menjaga tingginya standar tuntutan pendengar dan masyarakat bisnis dan wajib mengartikulasikan hasil pengamatan, penulisan dan pembicaranya dengan baik dan runut.
- Sebagai entertainer, creator, dan seniman bicara untuk menjadikan suatu materi yang sederhana menjadi sesuatu yang menarik bagi pendengar.

Newsroom

- Sebagai ujung tombak pemberitaan.
- Sebagai editor untuk semua materi berita yang masuk dari reporter untuk menentukan posisi headline, materi talkshow dan narasumber dan sebagainya.
- Mensuplai materi berita keseluruhan baik berita lokal dan suplai berita dari Jakarta.
- Melakukan koordinasi untuk laporan jurnal Indonesia
- Menjaga agar file berita tersusun rapi sesuai folder yang ditentukan.

5. Pendengar SMART FM Makassar

Pendengar utama Smart FM, dimulai dari *officer, manager, professional*, yang sedang dan selalu tumbuh dan berkembang sehingga membutuhkan "suplemen pemahaman" untuk menjaga stamina pengetahuan informasi sebagai bekal mencapai keberhasilan dalam karir dan hidupnya. Pendengar utama Smart FM juga pengelola bisnis, pemilik bisnis. Pendengar Smart FM juga antara lain mendefenisikan keberhasilan dalam keseimbangan; Sehingga keberhasilan juga dilihat dari berbagai sisi baik material dan spritual, keberhasilan bisnis dan berkeluarga. Mereka berusia antara 25 sampai dengan 44 tahun sebagai pendengar utama, dan 20 hingga 25 tahun dan diatas 50 tahun sebagai pendengar sekunder dan jumlah mereka mencapai 10,45% dari total jumlah masyarakat kota Makassar saat ini. Target pendengar Smart FM memiliki kharakteristik mendengar secara aktif dan penuh perhatian. Dengan jumlah populasi penduduk +- 1.100.000 jiwa pendengar/audience Smart FM Makassar berjumlah +- 115.000, Secara umum khalayak sasaran Smart FM Makassar terdiri dari berbagai golongan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, pendidikan dan pengerjaan yang dapat dilihat pada presentase berikut :

- Usia

Primary : 25 - 44 tahun : 70 %

Secondary : 20 - 24 tahun : 10 %

45 - 60 tahun : 20 %

- Jenis Kelamin

Pria : 60 %

Wanita : 40 %

- Pendidikan Terakhir

Tamat SLTA : 20 %

Tamat Akademi : 20 %

Perguruan Tinggi : 60 %

- Pekerjaan

Professional : 37 %

Pebisnis : 14 %

Entrepreneur : 09 %

Open staf/Sekretaris : 17 %

Ibu rumah tangga : 23 %

6. Format dan Isi Siaran, Sumber Materi Acara dan Distribusi

SMART FM Makassar, sebagai lembaga penyiaran radio swasta, memiliki format siaran umum dengan mayoritas isi siaran berita dengan waktu siaran setiap hari selama 19 jam, mulai pukul 05.00 hingga pukul 24.00. Smart FM memiliki program siaran yang terdiri dari berita (20%), informasi (15%), pendidikan (15%), agama (2%), kebudayaan (40%), hiburan dan musik (16%), iklan (15%) dan program penunjang berupa layanan masyarakat (10%).

Dengan presentase produksi siaran yang berasal dari 99,4 % local nasional, dan 0,6 % asing dan sebagian besar diproduksi oleh Smart FM Jakarta dan juga Smart FM Makassar, dengan memenuhi 60 % mata acara yang berasal dari dalam negeri.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Hasil penelitian pada radio Smart FM Makassar mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah pengiklan ini dengan mewawancarai beberapa informan yaitu:

1. *General Manager* : Silviana Dunggio
2. *Marketing Komunikasi (Markom)* : Yuli
3. *Marketing Iklan* : Yusuf

Penelitian yang dilakukan kurang lebih satu bulan ini mendapatkan hasil bahwa manajemen radio Smart FM menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dimana alat-alat itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 4P tersebut, ada kegiatan dasar yang meliputi hal didalamnya ialah *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation*.

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, Smart FM Makassar terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pemasaran

seperti yang dikemukakan oleh Silviana Dunggio sebagai General maneger yang merangkap sebagai marketing iklan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan kontinu yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Tujuannya itu untuk mencapai keuntungan dan kemampuan bersaing untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan dari Smart FM itu sendiri.²

Tentunya radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Semua itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan. Dipertegas oleh Yuli (*Marketing Communication*) bahwa:

Dari awal berdirinya radio Smart FM Makassar ini, kami memang mengusung konsep yang unik serta berbeda dari radio pada umumnya. Karena radio Smart FM berlandaskan kearifan lokal.³

Sesuai dengan konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix*, yang didalamnya terdapat beberapa klasifikasi kelompok yakni 4P, sejauh ini Smart FM menerapkan startegi perencanaan tersebut terkait dengan keputusan bauran pemasaran yang harus diambil untuk memengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Smart FM Makassar mempersiapkan suatu promosi yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan variabel didalamnya yang terdiri dari

²Silviana Dunggio, General maneger, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

³Yuli, *Marketing Communication*, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, penjualan langsung, dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.

Seperti yang dijelaskan oleh Silviana Dunggio sebagai General manager yang merangkap sebagai marketing iklan bahwa:

Kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu melaksanakan event, menjalin hubungan baik dengan klien. Kalau kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Itu salah satu wujud untuk menjalin hubungan baik. Kami juga memberikan harga promo kepada klien, serta membuat website sebagai bentuk eksistensi di dunia internet agar klien lebih yakin.⁴

Adapun bagian strategi komunikasi pemasaran dari ketiga bagian marketing radio Smart FM Makassar adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Communication* (Markom)

Marketing komunikasi merupakan bagian yang mengkoordinasikan, menawarkan serta menjual produk iklan sesuai dengan standar harga yang ditetapkan. *Marketing communication* juga memberi masukan atau strategi bisnis yang tepat pada calon pengiklan. Mereka bisa menjadi konsultan yang baik dari pengiklan.

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan dalam radio Smart FM Makassar ini mempunyai strategi memberikan promosi, bonus, atau *discont* kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan.

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Silviana Dunggio (*general manager*) bahwa :

⁴ Silviana Dunggio, General manager, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

Smart FM melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran sejak dari awal berdirinya. Awalnya kami hanya menggeluti bidang marketing periklanan dan on air. Menangani iklan dari para klien serta melakukan kegiatan pemasaran *on air* dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan sadar akan keeksistensian radio Smart itu sendiri.⁵

Telah banyak iklan yang diproduksi dan disiarkan oleh radio Smart FM itu sendiri.

Seperti yang dikatakan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa :

Kami banyak menyiarkan iklan yang berasal dari SKPD dan iklan komersil. Iklan dari pemerintah contohnya Pemkot ataupun Pemprov. Karena seperti yang kita tau, radio Smart FM Makassar adalah radio berita. Jadi kami melakukan liputan-liputan dari dinas-dinas tersebut. Jadi apabila dinas-dinas tersebut memiliki kegiatan peliputan, kami ikut serta. Itu adalah salah satu bentuk pelayanan dari radio Smart FM Makassar.⁶

Walaupun terkadang ada *complain* atau pun kritik dari para pengiklan, namun radio Smart FM tentunya akan merespon cepat setiap ada tindakan atau keluhan dari pengiklan. Seperti yang disampaikan kembali oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa :

Komplain sudah jelas ada. Tetapi kami memang sangat meminimalisir terjadinya *complain*. Artinya, kami melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan. Itulah mengapa, sangat jarang sekali terjadi komplain ataupun kritik dalam kegiatan pemasaran kami.⁷

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, terdapat pula aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh radio Smart FM Makassar. Seperti yang di kemukakan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa :

Aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu kami melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran

⁵ Silviana Dunggio, General manager, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

⁶ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

⁷ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

yang kami terapkan. Dan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan sudah efektif.⁸

Menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan merupakan hal penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Tentunya radio Smart FM Makassar tidak terlepas dari hal itu. Mereka punya cara untuk melakukan hubungan baik dengan para calon pemasang iklan. Seperti yang dijabarkan oleh Silviana Dunggio (General Manager) bahwa:

Kami menjalin hubungan baik dengan calon klien. Selain itu kami juga mempunyai jaringan di 9 kota besar di Indonesia.⁹

Tidak dapat dipungkiri, terdapat banyak radio lain yang menjadi saingan dalam merebut hati para calon pengiklan. Radio Smart FM Makassar memiliki strategi yang telah direncanakan. Seperti yang dijelaskan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa :

Persaingan dengan radio lain cukup ketat. Khususnya iklan lokal. Oleh karena itu, ide yang kami buat harus benar-benar unik serta kreatif, sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan.¹⁰

2. Marketing Iklan

Marketing iklan merupakan salah satu tim marketing yang cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran radio Smart FM Makassar.

⁸ Yuli, Marketing Communication, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

⁹ Silviana Dunggio, General manager, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁰ Yuli, Marketing Communication, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

Radio Smart FM Makassar menyiarkan berbagai program yang tentunya berkualitas serta informatif. Seperti yang dipaparkan oleh Yusuf selaku marketing iklan radio Smart FM Makassar bahwa:

Kami membuat program-program yang menarik serta kreatif bagi pendengar. Sehingga para pengiklan ingin beriklan di radio Smart FM Makassar. Menurut saya, strategi ini sudah cukup efektif.¹¹

Adapula faktor – faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

1. Marketing communication

Marketing communication merupakan marketing yang berorientasi pada target omset penjualan. Nama besar media Kompas Gramedia menjadi salah satu faktor pendukung nama radio Smart FM Makassar dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak klien pengiklan melakukan transaksi kontinu di radio Smart FM Makassar. Seperti yang dijabarkan oleh Yusuf (*marketing iklan*) bahwa:

Factor pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar yaitu karena kita tergabung dalam media Kompas Gramedia yang namanya sudah besar. Itu adalah factor yang sangat mendukung.¹²

Ada berbagai aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan radio Smart FM Makassar dalam rangka peningkatan jumlah klien pengiklan. Tentunya aktivitas itu tidak terlepas dari kendala atau tantangan dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikemukakan kembali oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa:

Aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu kami melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran yang kami terapkan. Jadi kami tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja.

¹¹Yusuf, Marketing Iklan, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

¹²Yusuf, Marketing Iklan, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

Tetapi kami juga melibatkan hubungan emosional. Tantangannya sendiri karena karyawan atau staff kami yang belum memenuhi kualifikasi.¹³

Berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dapat dilihat dari omset yang didapat. Hal ini dijelaskan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa:

Tingkat keberhasilan kerja bisa dilihat dari omset setiap tahun serta kerja sama kontinu yang dilakukan oleh para klien. Bisa diistilahkan *Punish and Reward*.¹⁴

Upaya yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dijabarkan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa:

Upaya yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat yaitu kami bekerja sama dengan perusahaan untuk bergabung bersama kami dan membuat liputan spesifik untuk menarik simpati. Misalnya info mengenai anak hilang atau kebakaran. Kami juga membuat event kegiatan, promo ataupun kegiatan sosial.¹⁵

Dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli, radio Smart FM Makassar tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Hambatan-hambatan tersebut dijelaskan oleh Yuli (*marketing communication*) bahwa:

Sejauh ini, hanya sebatas protes kecil-kecilan. Karena brand kami sudah melekat dan terpercaya. Sejauh ini, kami melakukan sesuai prosedur jadi tidak terjadi protes. Komplain sudah jelas ada. Tetapi kami memang sangat meminimalisir terjadinya complain.¹⁶

¹³ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁴ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁵ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁶ Yuli, Marketing Communication, Wawancara, Makassar 1 Desember 2014.

2. Marketing Iklan

Radio Smart FM Makassar mengandalkan program-program onair yang bermutu, bermanfaat, informatif dan tentunya berbeda dengan radio pada umumnya Yusuf, sebagai marketing iklan mengemukakan bahwa:

Kami harus tahu betul karakter pesaing dan kelemahan radio lain. Bagaimana mereka menyajikan berita atau informasi. Agar kami bisa belajar dari pesaing. Dilihat juga dari kebutuhan para pendengar. Selain itu, radio Smart FM Makassar juga mempunyai ciri sebagai radio berita.¹⁷

Kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar dijelaskan oleh Yusuf (marketing iklan) bahwa:

Persaingan dari radio lain. Tantangannya terkadang kami mempunyai ide yang hampir sama dengan radio lain apabila mempunyai tema yang sama. Misalnya pada saat moment ramadhan atau lebaran.¹⁸

Yusuf, sebagai marketing iklan di radio Smart FM Makassar mengemukakan mengenai faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar bahwa :

Seperti pada divisi-divisi lainnya, kami telah mempunyai nama yang cukup dikenal karena tergabung dalam media member og radio Kompas Gramedia . Terlebih kami menyiarkan program-program yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat.¹⁹

Tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan pada divisi on air akan kembali dikemukakan oleh Yusuf, sebagai marketing iklan di radio Smart FM Makassar bahwa:

Bisa dilihat dari banyaknya iklan yang disiarkan serta banyaknya pendengar kami.²⁰

¹⁷ Yusuf, Marketing Iklan, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁸ Yusuf, Marketing Iklan, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

¹⁹ Yusuf, Marketing Iklan, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

Adapun upaya yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat akan dijabarkan oleh Yusuf (marketing iklan) bahwa:

Upaya kami dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat yaitu dengan memenuhi kebutuhan telinga masyarakat. Contohnya dengan memberikan liputan atau berita yang informatif.²¹

C. Pembahasan

Realitas ekonomi yang harus dipahami adalah kenyataan bahwa media penyiaran, baik itu radio, televisi maupun on-line tidak berkembang dalam kekosongan. Berbagai media bertumbuh dalam suatu sistem yang kompleks dan harus segera bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah ada guna memperebutkan waktu, perhatian, dan dukungan bila mereka ingin tetap hidup dan memperoleh keberhasilan secara finansial.

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi. Pemasaran merupakan cara untuk menjalankan bisnis. Pemasaran bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini. Pemasaran harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap SDM yang bekerja di dunia disebut penyiaran yang broadcaster.

Saat ini radio tetap mampu berevolusi dengan melakukan konvergensi dengan media lain, misalnya internet lewat *radio streaming* ataupun *radio online*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perkembangannya semakin pesat dengan media

²⁰ Yusuf, Marketing Iklan, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

²¹ Yusuf, Marketing Iklan, *Wawancara*, Makassar 1 Desember 2014.

tayangannya. Tentunya, perkembangan itu dibarengi dengan upaya yang tepat untuk dapat survive di tengah persaingan media sejenis. Penyuguhan programnya juga dibarengi dengan pemasaran yang memadai.

Pendapatan media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang dapat digali untuk mendukung kehidupan media penyiaran. Bagaimanapun, iklan adalah bahan bakar untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa siaran karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Walaupun unsur idealisme media penyiaran sangat menonjol, tetapi unsur ini harus ditopang pula oleh bisnis perusahaan yang sehat.

Dalam kondisi susah sekalipun, iklan akan terus tumbuh karena tetap dibutuhkan dan menjadi investasi jangka panjang. Sejalan dengan pertumbuhan media, pertumbuhan belanja iklan tiap media cenderung meningkat. Semuanya memiliki kesempatan untuk tumbuh. Artinya, akan ada pembagian jatah iklan karena masing-masing media memiliki karakternya masing-masing. Selain itu, ada produk tertentu yang tidak cukup hanya menggunakan satu media sehingga harus beriklan di banyak media. Maksudnya, peluang untuk marketing media penyiaran semakin terbuka sejalan dengan perkembangan media yang diiringi dengan teknologi penyiaran yang semakin pesat

Radio Smart FM Makassar tentunya radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang

tepat untuk dilaksanakan. Dari awal berdirinya, radio Smart FM Makassar memang mengusung konsep yang unik serta berbeda dari radio pada umumnya. Karena radio Smart FM berlandaskan kearifan lokal.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa diterapkan sebagai sistem dalam mendukung realitas ekonomi adalah melalui iklan. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh radio Smart FM Makassar sebagai media untuk para klien agar beriklan di radio tersebut. Namun, dalam memperoleh iklan diperlukan strategi agar apa yang menjadi tujuan dari radio Smart FM Makassar sebagai media beriklan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan.

Radio Smart FM Makassar melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu dengan melaksanakan event dan menjalin hubungan baik dengan klien. Dalam perjalanannya meningkatkan jumlah pengiklan, radio Fajar FM Makassar merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Hal ini terkait dengan konsep 4P yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Product yang dimaksudkan disini merupakan proram siaran unggulan yang diproduksi oleh radio Smart FM Makassar. Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh Smart FM ialah Smart morning post. Pada program Smart morning post, pendengar bisa mendapatkan informasi dan berita terbaru seputar wilayah Makassar.

Price. Harga air time yang ditawarkan oleh radio Smart FM Makassar tentunya menjadi pertimbangan kepada pengiklan untuk menyiarkan iklannya. Semua radio berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau. Oleh

karena itu Smart FM Makassar menyediakan banyak promo dibandingkan dengan kompetitor agar pengiklan lebih tertarik untuk beriklan di Smart FM Makassar.

Program-program yang disiarkan oleh radio Smart FM Makassar tentunya harus berkualitas agar masyarakat dapat tertarik untuk mendengarkan. Karena hal itu terkait dengan pengiklan. Pengiklan sangat mempertimbangkan banyaknya pendengar atau *rating* pendengar. Terlebih, radio kompetitor tentunya juga membuat program-program yang tidak kalah berkualitas. Adapun 3 program siaran unggulan yang dimiliki Smart FM Makassar:

a. BBC World Service

Informasi berita terbaru dari kaca mata media kelas dunia yang mempunyai reputasi panjang sebagai media yang sangat kredibel. BBC world service menyajikan laporan dari berbagai penjuru dunia, khususnya isu-isu internasional yang disiarkan secara live dari London dengan waktu siaran:

senin sampai jumat : 06.00-07.00, 19.00-20.00, 21.00-21.30

sabtu sampai minggu : 06.00-07.00, 19.00-19.30

b. Smart Morning Post

Smart Morning Post diposisikan sebagai "Morning Briefing" bagi pendengarnya. Karenanya, program ini berisi antara lain World Business Briefing, Info Valas, Corporate Action, Focus On The Market, dan juga News serta Talkshow interaktif khas Smart FM Makassar.

dengan waktu siaran : Senin-Jumat: 07.00-08.00 WITA.

c. Smart Up Your Life

Menampilkan topik-topik yang lebih dahulu disampaikan lewat insertion berdurasi 5 menit yang diputar selama satu pekan sebelumnya yang membahas tentang keteguhan hati, kesabaran dan lain sebagainya. Waktu siaran senin: 16.00-17.00 wita yang disponsori oleh : White House.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Smart FM Makassar dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Smart FM Makassar terbagi atas tiga divisi, yaitu *marketing iklan*, *marketing siaran langsung dan talkshow*, dan *marketing event*. Pada bagian *marketing iklan* pada radio Smart FM Makassar memiliki peran penting. Karena keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan radio Smart FM Makassar, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan.

Selain itu, pemasaran media penyiaran juga sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan talkshow. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas radio Smart FM Makassar itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih.

Dalam marketing event pada radio Smart FM Makassar, mengadakan suatu event dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat adalah salah

satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand. Marketing event pada radio Smart FM Makassar mengadakan event yang memiliki pengaruh, membentuk image serta memberikan kesan kepada setiap orang yang hadir. Ini bertujuan agar terbentuk dan tercipta kesan yang berarti di hati masyarakat dalam waktu yang tidak singkat. Karena event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Event yang diselenggarakan dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (*aware*), meningkatkan image dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambah jumlah klien agar mengiklankan produknya di radio Smart FM Makassar.

Dari seluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Smart FM Makassar dapat dilihat bahwa *marketing tools* yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (Aware, Interest, Desire, Decision, Action) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengiklan untuk melakukan transaksi. Sehingga terjadi peningkatan jumlah pengiklan namun, pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak semua strategi bisa berjalan dengan baik karena jumlah pengiklan yang datang setiap bulannya tidak terus-menerus meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising*,

personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing.

b) Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara kontinyu. Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing radio Smart FM Makassar adalah :

- a. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)
- b. Karyawan yang belum memenuhi kualifikasi
- c. Tidak menentunya jumlah sponsor
- d. Kepuasan konsumen
- e. Persaingan ketat dengan radio lain

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Sebaiknya penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran iklan karena kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.
2. Sebaiknya perusahaan memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi. Mengingat persaingan dengan radio lain terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran.
3. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengiklan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk.2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Andy Mangara.2006. *Radio an absession*. Makassar: KPID Sulsel
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Edisi ke-4/ Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim.1996 . Jakarta: Erlangga
- Denove, Chris & James D. Power. *Satisfaction*. Terjemahanoleh Riga Ponziani.2007. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Departemen Agama RI.*Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, 2000.
- Estaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Gintng, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hunt, Tara. 2009. *The Whuffie Factor*. Terjemahan oleh Devri Barnadi Putera. 2010. Tangerang: Literati.
- Jefkins, Frank. Tanpa tahun. *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar. 1997. Jakarta: Erlangga.
- Karlina, Ika, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Tim Mark Plus. 2004. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jilid I Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. 2010. Jakarta: Erlangga.
- Mc Carthy, E.Jerome. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma. 1996. Jakarta: Erlangga.
- Morissan.2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musman, Asti. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Poernomo,Husaini Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*.Bumi Aksara, Jakarta: 1996.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Makassar: Alauddin Pers, 2009.

<http://Makassar.RadioSmartFM.com/> dikutip 8 Oktober 2014

<http://belajardekavetiga.blogspot.com/search/label/Media> diakses 8 Oktober 2014

<http://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/> diakses 1 Desember 2014

<http://hilwanisari.wordpress.com/2011/12/21/komunikasi-pemasaran/> diakses 1 Desember 2014



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Lampiran

Daftar Pertanyaan:

general manager

1. Kapan Smart FM Makassar mulai beriklan?
2. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak Smart FM Makassar dalam menarik minat pengiklan?
3. Dari semua strategi yang direncanakan apakah semua berjalan sesuai rencana?
4. Apa saja aktivitas yang Bapak lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
5. Menurut Ibu, apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
6. Solusi apa yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
7. Menurut Ibu, apa yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
8. Bagaimana cara Ibu menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan?
9. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
10. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
11. Bagaimana cara Smart FM Makassar menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan ?

marketing Communication

12. Apa yang Ibu ketahui mengenai strategi komunikasi pemasaran?
13. Jenis-jenis iklan apa sajakah yang disiarkan dan diproduksi oleh Smart FM Makassar?
14. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak Smart FM Makassar dalam menarik minat pengiklan?
15. Apa saja aktivitas yang Ibu lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
16. Dari semua strategi yang direncanakan apakah semua berjalan sesuai rencana?

marketing iklan

17. Menurut Bapak, apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
18. Solusi apa yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
19. Menurut Bapak, apa yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
20. Bagaimana cara Bapak menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan?
21. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
22. Bagaimana cara Smart FM Makassar menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan?
23. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
24. Hambatan apa yang dialami Smart FM Makassar dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli?
25. Bagaimana strategi yang bapak lakukan dalam menghadapi persaingan dengan radio lain dalam merebut hati calon pengiklan?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

general manager

1. Kapan Smart FM Makassar mulai beriklan?
2. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak Smart FM Makassar dalam menarik minat pengiklan?
3. Dari semua strategi yang direncanakan apakah semua berjalan sesuai rencana?
4. Apa saja aktivitas yang Bapak lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
5. Menurut Bapak, apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
6. Solusi apa yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
7. Menurut Bapak, apa yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
8. Bagaimana cara Bapak menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan?
9. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
10. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
11. Bagaimana cara Smart FM Makassar menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan ?

marketing iklan

12. Apa yang Bapak ketahui mengenai strategi komunikasi pemasaran?
13. Jenis-jenis iklan apa sajakah yang disiarkan dan diproduksi oleh Smart FM Makassar?
14. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak Smart FM Makassar dalam menarik minat pengiklan?
15. Apa saja aktivitas yang Bapak lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
16. Dari semua strategi yang direncanakan apakah semua berjalan sesuai rencana?
17. Menurut Bapak, apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
18. Solusi apa yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
19. Menurut Bapak, apa yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada radio Smart FM Makassar?
20. Bagaimana cara Bapak menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan?
21. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
22. Bagaimana cara Smart FM Makassar menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan?
23. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Smart FM Makassar dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
24. Hambatan apa yang dialami Smart FM Makassar dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli?

25. Bagaimana strategi yang bapak lakukan dalam menghadapi persaingan dengan radio lain dalam merebut hati calon pengiklan?



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan *ḥa*

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	ḍal	d	de
ذ	ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik

غ	gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	ai	a dan i
أ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... أ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-ḥikmah*

